

EL ORIGEN DEL PRODUCTO: ¿VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE?

R. M. Rodríguez Artola

IMK, Innovación en Marketing, Universitat Jaume I, España
artola@emp.uji.es

RESUMEN

Con este trabajo se pretende alcanzar un doble objetivo. Por un lado, diseñar un modelo con el que poder explicar cómo el lugar de origen influye en la elaboración de la imagen que los consumidores mantienen de un producto cerámico en particular y consecuentemente, en la decisión de compra del mismo. Para tal fin, se han analizado cuatro orígenes: China, España, Italia y Turquía. Y por otro lado, animar a la industria cerámica para que haga un uso más efectivo y frecuente de la imagen del lugar de origen como herramienta competitiva. La marca paraguas existe y puede suministrarse de manera global un respaldo en forma de mayor valor a todas las marcas y empresas que bajo ella se refugien, sin impedir en ningún momento que éstas puedan desarrollarse individualmente.

1. INTRODUCCIÓN

Afirmar que actualmente los mercados se caracterizan por ser cada vez más competitivos y dinámicos no parece una gran aportación. No obstante, tales circunstancias han obligado a que tanto compradores como vendedores hayan tenido que cambiar sus "modus operandi" y buscar nuevas fórmulas con las que poder enfrentarse a tales incrementos de complejidad (Pharr, 2005).

Por la parte que corresponde a las empresas vendedoras, éstas deberían tener claro que la diferenciación ya no va a estar en el qué se hace sino en el cómo se hace y quién lo hace y es en estos dos aspectos en los que deberían hacer hincapié (Papadopoulos, Heslop y Beracs, 1990b; Calvo y Blázquez, 2006). Deben tener una personalidad propia y por ello, deben buscar en los elementos intangibles y extrínsecos que son asociados a los productos, esa diferenciación que las haga competitivas en la nueva escena global y al mismo tiempo, responda con satisfacción a las demandas de unos compradores cada vez más exigentes.

Un elemento que de entrada parece disponer del potencial necesario para convertirse en una ventaja competitiva sostenible, tanto en el mercado doméstico como en el exterior, es el lugar de origen del producto. Es más, se sabe porque se ha evidenciado que cuando a un individuo le resulta difícil emitir un juicio con respecto a un producto, debido a la sofisticada o compleja naturaleza del mismo, la capacidad técnica de su lugar de origen o mejor dicho, la imagen que perciba, puede serle de gran ayuda y por tanto, ser considerada por el individuo en su proceso de toma de decisión (Jaffe y Nebenzahl, 2001). Es el caso de la categoría de producto que nos ocupa en este trabajo. El producto cerámico se caracteriza por ser: (1) una categoría para la que los consumidores poseen pobres niveles tanto de experiencia como de conocimiento y por tanto, con la que no se encuentran familiarizados, (2) una categoría para la que la información que se le presenta al consumidor suele resultar ambigua o excesivamente compleja y (3) una categoría donde son más bien pocas las marcas que se pueden considerar sólidas y por tanto, notorias, y que permitan la identificación y diferenciación de los diferentes productos pertenecientes a dicha categoría.

Así pues, con este trabajo se pretende alcanzar un doble objetivo. Por un lado, diseñar un modelo con el que poder explicar cómo el lugar de origen influye en la elaboración de la imagen que los consumidores mantienen de un producto cerámico en particular y consecuentemente, en la decisión de compra del mismo. Para tal fin, se han analizado cuatro orígenes: China, España, Italia y Turquía. Y por otro lado, animar a la industria cerámica para que haga un uso más efectivo y frecuente de la imagen del lugar de origen como herramienta competitiva. La marca paraguas existe y puede suministrar de manera global un respaldo en forma de mayor valor a todas las marcas y empresas que bajo ella se refugien, sin impedir en ningún momento que éstas puedan desarrollarse individualmente.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Está claro que al hablar del lugar de origen de un producto se está haciendo referencia al lugar de procedencia del mismo. Sin embargo, lo que realmente resulta de interés es la imagen que se percibe de ese lugar (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos, 1993; Parameswaran y Pisharodi, 1994) ya que lo que los individuos utilizan para evaluar y posteriormente, tomar su decisión de compra no es el lugar de origen en sí sino la imagen que se construyen en relación a ese lugar de origen.

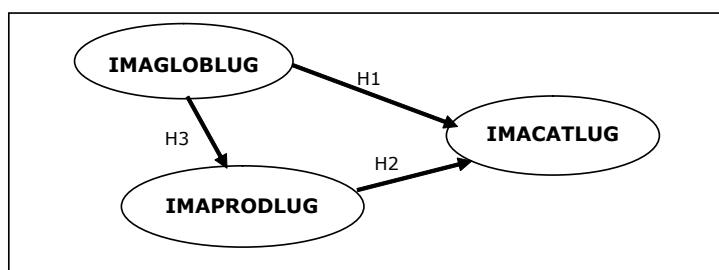
La imagen del lugar de origen se construye en base a los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra educación, por las noticias procedentes de dichos lugares, los documentales y reportajes visionados, su literatura, la visión que nos aportan amigos y familiares, nuestra experiencia propia con el lugar, sus gentes o a través del uso o consumo de sus productos... Fruto de todo ello, se confecciona una imagen que va creciendo conforme se va alimentando de nueva información. Una imagen en la que se tiene presente, su clima, su geografía, sus habitantes, su historia y tradiciones, su cultura, su afinidad política presente y pasada, su desarrollo económico, sus productos más representativos... (Bannister y Saunders, 1978; Askegaard y Ger, 1998). Se trata pues de un constructo de carácter plurifacético y multidimensional, que se define como la suma total de creencias que un individuo tiene sobre un lugar en particular, independientemente de que éstas sean de naturaleza informativa, inferida y/o descriptiva (Martin y Eroglu, 1993). Además, se comparte el punto de vista defendido, entre otros, por Pisharodi y Parameswaran (1992), quienes sostienen que los individuos, en relación con la imagen de un lugar, guardan en su mente en realidad distintas imágenes.

Por un lado, una imagen de ese lugar en general (IMAGLOBLUG). Es decir, lo que Hooley, Shipley y Krieger (1988) interpretaron como una imagen del lugar de origen a nivel macro, donde queda reflejado lo que el individuo cree y siente sobre ese lugar. Una imagen que se elabora a partir de su clima, su geografía, sus habitantes, su historia y tradiciones, su cultura, su afinidad política presente y pasada y también, su desarrollo económico. En base a todo ello, se considera que la imagen general que percibe un individuo de un determinado lugar se construye a partir de dos dimensiones: una claramente cognitiva en la que se incluyen una serie de aspectos de naturaleza económico-tecnológica y otra componente de carácter más afectivo, que incluye aspectos sociopolíticos y culturales con los que caracterizar dicho lugar.

No obstante, tal y como se ha señalado, a partir de los resultados alcanzados por Pisharodi y Parameswaran (1992) empieza a considerarse que los efectos del lugar de origen no son provocados exclusivamente por las percepciones que los individuos tienen acerca del nivel económico y del clima cultural y político de dicho lugar sino que también pueden estar relacionados con las percepciones que los individuos tienen acerca de los productos de ese lugar en general (IMAPRODLUG) y/o con las de una determinada categoría de producto en particular (IMACATLUG).

De hecho, lo que los consumidores saben o creen saber sobre las habilidades de producción de un lugar, su estilo y diseño y su innovación tecnológica parece ser mucho más congruente con la formación de la percepción del producto que otros factores menos orientados a la producción y el marketing (Hooley et al., 1988; Lawrence, Marr y Prendergast, 1992; Papadopoulos, Heslop y Bennett, 1993; Lee y Ganesh, 1999; Hsieh, Pan y Setiona, 2004; Pappu, Quester y Cooksey, 2007; Heslop, Lu y Cray, 2008). Sin embargo, al mismo tiempo, debe tenerse presente que la evaluación de todos los productos de un mismo lugar de origen puede diferir significativamente de la evaluación de un producto específico de ese mismo origen (Etzel y Walker, 1974; Halfhill, 1980).

Además, dado que los tres constructos coexisten en la mente de los individuos, lo que realmente resulta interesante es analizar las posibles relaciones que pueden tener lugar entre ellos. De este modo, se propone un modelo explicativo (ver figura 1) con el que tratar de dar respuesta al objetivo planteado en este trabajo. Un modelo donde, basándonos en el hecho evidenciado de que los conceptos más generales afectan a los más específicos (Häubl, 1996), se entiende que la dirección de los efectos entre las variables relacionadas con el lugar de origen se produce desde la imagen más general hasta la imagen que recoge un mayor nivel de concreción¹.



Fuente: Elaboración propia.
Figura 1. Modelo explicativo propuesto.

Por tanto, se propone en primer lugar que la imagen general de un lugar, que un individuo mantiene en su mente, influye de manera directa sobre la imagen que éste tiene de una categoría de producto en particular procedente de dicho lugar.

1. Parece existir un modelo de cómo el conocimiento categorizado es organizado en la memoria y posteriormente recuperado. Así, algunas categorías conocidas como básicas, tienen más posibilidades de ser adquiridas antes que otras a otros niveles jerárquicos (Alba y Hutchinson, 1987). Las categorías básicas son más primarias y sus atributos son más comúnmente compartidos por diferentes individuos. En este sentido, el conocimiento categórico a otros niveles se desarrolla en base al incremento de la familiaridad con el nivel básico.

En la categoría lugar de origen, la información general sobre el lugar es más predominante y primitiva que la información sobre los productos específicos hechos en ese lugar (Lee y Ganesh, 1999). En otras palabras, la información almacenada a nivel general es más básica, primaria y común que la información almacenada sobre los productos.

Así pues, en general, el conocimiento categórico a nivel general se formará y recuperará antes que el de los productos (el específico). Esto significa también que la imagen general del lugar de origen puede convertirse en un factor determinante en la formación de los productos de un lugar y esta a su vez, en la de una categoría específica de producto.

En segundo lugar, se plantea que la imagen que el individuo mantiene acerca de los productos procedentes de dicho lugar también puede causar impacto directo sobre la formación de la imagen de la categoría de producto en particular procedente de ese mismo lugar. Y en tercer lugar, se propone que la imagen general que se tiene de un determinado lugar influye de manera directa en la imagen que un individuo se forma de la totalidad de los productos procedentes de ese lugar. De este modo, se producirá al mismo tiempo, una influencia indirecta de la imagen general del lugar sobre la imagen de la categoría de producto en particular procedente de ese lugar. Y en base a todo ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. "La imagen percibida global que se tiene de un determinado lugar influye de manera directa en la imagen que un individuo se forma de una categoría de producto en particular procedente de dicho lugar".
- H2. "La imagen que un individuo tiene de la totalidad de productos procedentes de un determinado lugar influye de manera directa en la imagen que un individuo se forma de una categoría de producto en particular procedente de dicho lugar".
- H3. "La imagen percibida global que se tiene de un determinado lugar influye de manera directa en la imagen que un individuo se forma de la totalidad de los productos procedentes de dicho lugar".

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR Y METODOLOGÍA

Tal y como se apuntó en la introducción, este trabajo se ha planteado para una categoría de producto que dada su naturaleza implica que los individuos deben enfrentarse a una tarea de decisión de compra compleja. Se trata del producto cerámico: (1) categoría para la que los individuos poseen pobres niveles tanto de experiencia como de conocimiento y por tanto, con la que no se encuentran familiarizados, (2) donde la información que se le presenta al consumidor suele resultar ambigua o excesivamente compleja y (3) que carece de marcas sólidas y por tanto, notorias, que permitan la identificación y diferenciación de los diferentes productos pertenecientes a dicha categoría.

Por su parte, los lugares objeto de análisis han sido China, España, Italia y Turquía. Y los motivos por los que fueron elegidos: (1) son cuatro de las industrias más importantes a nivel mundial y (2) ya que la industria cerámica española tiene un importante peso específico en la economía de nuestro país siempre resulta interesante tomar conciencia de la imagen que se tiene de ella y de las otras industrias competidoras.

Con respecto a la medición de las variables, cabe señalar que para todas ellas se han utilizado escalas tipo Likert de 11 puntos (donde 0 significa totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo), habiéndose recurrido para su diseño a la

literatura existente.

Además, con objeto de concretar el grado de conocimiento que tienen los individuos respecto a los lugares que se han considerado en el estudio (China, Italia y Turquía) se optó por preguntar directamente al encuestado si había estado en cada uno de esos lugares y si era consciente de haber usado o consumido productos procedentes de esos lugares.

En cuanto al diseño de la investigación, la tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Universo	Consumidores mayores de edad residentes en España
Muestra	438 individuos (194 en Barcelona, 132 en Sevilla y 112 en Castellón)
Procedimiento de muestreo	Aleatorio con cuotas para cada ciudad y estratificado por sexo y edad
Error muestral	4,7% para un 95% de nivel de confianza
Método empleado	Encuesta personal cara a cara
Trabajo de campo	Entre diciembre de 2007 y febrero de 2008

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

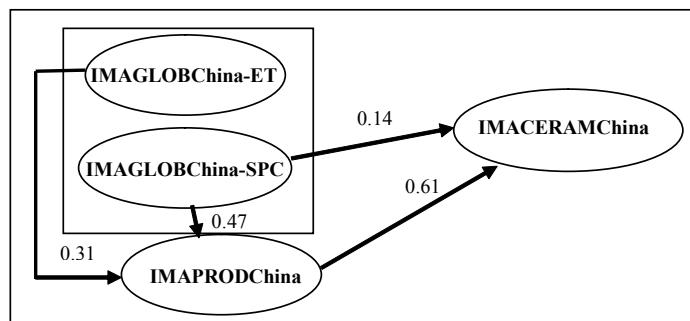
Antes de iniciar el análisis de datos, se llevaron a cabo análisis factoriales confirmatorios de las diferentes escalas empleadas (IMAGLOBLUG, IMAPRODLUG e IMACATLUG) con objeto de ratificar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de los ítems utilizados para medir tales conceptos, obteniéndose en todos los casos resultados satisfactorios.

Posteriormente y con objeto de cumplir con el objetivo propuesto, se procedió al contraste empírico del modelo conceptual desarrollado y de las hipótesis de trabajo planteadas al respecto. En este sentido, es conveniente recordar que el modelo teórico propuesto trata de recoger las distintas respuestas cognitivas que, en función del rol asumido, la imagen del lugar de origen de los productos puede asumir en la evaluación de un producto.

Cabe apuntar también que dado que se trata de contrastar hipótesis causales se ha utilizado el Análisis Factorial Confirmatorio a través de la Técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) y más concretamente del análisis Path. Además, en todos los modelos contrastados, los parámetros que determinan las relaciones entre las variables han resultado ser siempre significativos al ser los valores t asociados a los mismos superiores a 1,96 y encontrarse completamente

estandarizados. También, la probabilidad asociada a la Chi cuadrado es superior a 0,05 por lo que todos los ajustes son adecuados. Y en todos los casos, el RMSEA, el GFI y el AGFI resultan ser satisfactorios.

En cuanto a la interpretación de los resultados y empezando por el primer país considerado (ver figura 2), se observa que la imagen percibida global de China influye directa y de manera significativa sobre la imagen percibida que se tiene de los productos procedentes de China en general. Así, su imagen más cognitiva, la dimensión económico-tecnológica lo hace con una intensidad de 0,31. Sin embargo, es la dimensión sociopolítica y cultural la que mayor influencia ejerce con un 0,47.



Chi-Square=0.98, df=1, P-value=0.32253, RMSEA=0.001, GFI=0.99, AGFI=0.99

Figura 2. Modelo para China.

Por su parte, la imagen percibida que se tiene de la totalidad de los productos procedentes de China influye de manera directa y muy intensamente (0,61) sobre la imagen percibida que se tiene del producto cerámico chino. La justificación de esta fuerte influencia la encontramos en que en el caso de China se puede estar produciendo un efecto "summary". Es decir, es tal el conocimiento (al menos, subjetivo) que se cree tener sobre los productos chinos en general (dado el elevado consumo que actualmente se tiene de los mismos)² que independientemente del nivel de conocimiento que se tenga de los productos cerámicos, los individuos lo que hacen es abstraer la información sobre los productos chinos y dado que se entiende que comparten atributos similares, utilizar dicha imagen para inferir su calidad y de este modo, evaluar los productos cerámicos de ese mismo origen.

No obstante y aunque la lógica invita a pensar ahora que la relación entre evaluación del producto y estereotipos del lugar es menor cuanta mayor es la experiencia con los productos procedentes de dicho lugar, lo cierto es que aquí la imagen estereotipada³ que se tiene de China resulta ser importante.

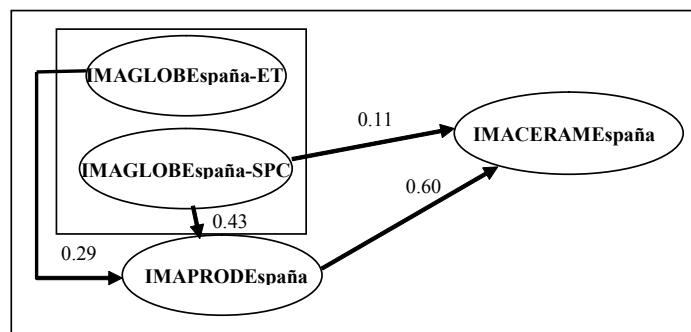
Por tanto, tal y como se ha reflejado en la literatura, no se cree y así se ha evi-denciado que tales estereotipos, dado que existen, dejen de tener algún tipo de influencia. De hecho, a la vista de los resultados, lo que se observa es una simu-

2. El 90,6% de la muestra (397 individuos) dice ser consciente de haber consumido productos procedentes de China.

3. Hablamos de imagen estereotipada dado que si nos remitimos a los datos, sólo un 5,9% de la muestra (26 individuos) ha manifestado haber estado en China alguna vez.

taneidad de efectos. Es decir, la imagen sociopolítica y cultural de China también influye directamente en la formación de la imagen del producto cerámico chino (0,14). Es más, si se tienen en cuenta no sólo las influencias directas sino también las indirectas, se observa que la influencia total de esta dimensión, de carácter más bien afectivo, sobre la formación de dicha imagen es importante (0,43).

Con respecto a la interpretación de los resultados correspondientes al caso de España (ver figura 3), se observa en primer lugar que la imagen percibida global de España influye directamente sobre la imagen percibida que se tiene de los productos procedentes de España de manera importante. Así, la imagen más cognitiva, la dimensión económico-tecnológica lo hace en un 0,29. No obstante, al igual que sucedía con China, es la dimensión sociopolítica y cultural la que mayor influencia ejerce con un 0,43.



Chi-Square=0.71, df=1, P-value=0.40024, RMSEA=0.001, GFI= 0.99, AGFI= 0.99
Figura 3. Modelo para España.

Por su parte, la imagen percibida que se tiene de la totalidad de los productos procedentes de España influye de manera directa y muy intensamente (0,60) sobre la imagen que se forma el individuo del producto cerámico español. La justificación de esta fuerte influencia la encontramos en que en el caso de España, lógicamente, se debe estar produciendo un efecto “summary”.

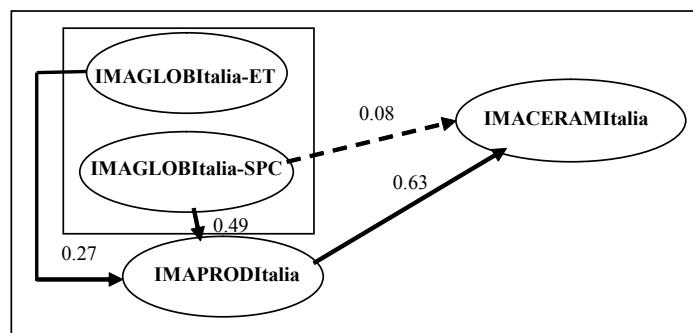
Es decir, dado que el trabajo de campo se ha realizado en España y en este caso, el origen que se está analizando es el español, no escapa a la lógica el alto conocimiento (y no sólo subjetivo) que se entiende deben tener los consumidores españoles sobre los propios productos españoles. Así pues, los individuos abstraen la información sobre los productos españoles en general y dado que se entiende que todos ellos comparten atributos similares, independientemente del nivel de conocimiento que se tenga de la categoría de producto objeto de estudio, utilizan dicha imagen para inferir su calidad y de este modo, evaluar la categoría.

Sin embargo, no es esta la única influencia, ya que la imagen sociopolítica y cultural de España⁴, también aquí aunque con menor intensidad, influye directa-

4. Aunque en este caso, no se podría decir que se trata de una imagen formada en base al estereotipo dado que el individuo ha podido desarrollar una estructura cognitiva propia en base a su propia experiencia.

mente en la formación de la imagen del producto cerámico español (0,11). Y si se tiene en cuenta su influencia indirecta, la influencia total de esta dimensión, que provoca una respuesta más bien emocional, es mucho mayor (0,37).

El tercer contraste corresponde al caso de Italia (ver figura 4) y en él puede apreciarse en primer lugar, que la imagen percibida global de Italia influye sobre la imagen percibida que se tiene de los productos italianos en general de manera directa y significativa. Así, la imagen más cognitiva, la dimensión económico-tecnológica lo hace en un 0,27 mientras que, al igual que sucedía en los dos casos anteriores, la dimensión sociopolítica y cultural es la que mayor influencia ejerce con un 0,49.



Chi-Square=1.21, df=1, P-value=0.27035, RMSEA=0.022, GFI= 0.99, AGFI= 0.99
Figura 4. Modelo para Italia.

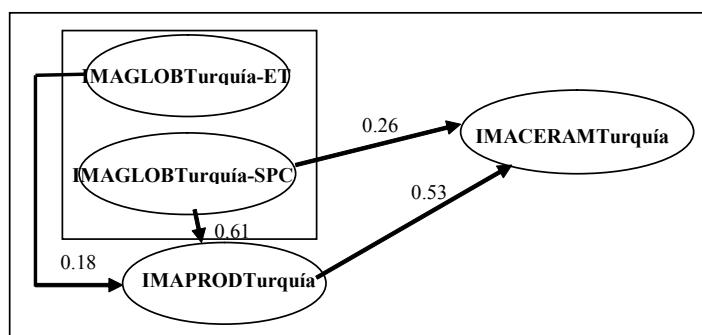
Por su parte, la imagen percibida que se tiene de la totalidad de los productos procedentes de Italia influye de manera directa y muy intensa (0,63) sobre la imagen que se forma el individuo del producto cerámico italiano. La explicación a esta fuerte influencia se encuentra una vez más, en que también para el caso de Italia, está actuando con mayor intensidad el efecto "summary" frente al "halo".

Es decir, existe experiencia en el consumo de productos italianos y además si se recurre a los datos obtenidos⁵ se deduce que el conocimiento (al menos, subjetivo) que se entiende deben tener los consumidores españoles sobre los productos italianos es fruto de la experiencia y no del estereotipo cultural imperante. Así pues, independientemente del nivel de conocimiento que se tenga de los productos cerámicos, los individuos abstraen la información sobre los productos italianos en general y la transfieren a la imagen que se forman sobre el producto cerámico italiano, siendo ésta la única variable que influye directamente en la formación de dicha imagen, ya que la influencia que ejerce la imagen sociopolítica y cultural de Italia sobre la imagen de un producto cerámico italiano no es significativa. No obstante, la influencia indirecta de la imagen percibida global de Italia en la formación de la imagen percibida del producto cerámico italiano se canaliza a través de la imagen percibida de los productos italianos en general.

5. De lo manifestado por los individuos encuestados se obtiene que Italia es el país que más veces se ha visitado. En concreto, 200 individuos han afirmado haber estado al menos una vez en Italia (45,7% de la muestra). Además, un porcentaje muy alto (85,2%) ha manifestado ser consciente de haber consumido productos italianos.

Por último, en el caso de Turquía (ver figura 5) se observa que su imagen percibida global influye directamente sobre la imagen percibida que se tiene de sus productos en general y de modo muy intenso. Así, aunque la imagen más cognitiva, la dimensión económico-tecnológica lo hace sólo con una intensidad de 0,18, la dimensión sociopolítica y cultural que se corresponde con la imagen afectiva, lo hace con un impacto de 0,61 (el mayor de los observados para los cuatro casos).

Por su parte, la imagen percibida que se tiene de la totalidad de los productos procedentes de Turquía influye directa y significativamente (0,53) sobre la imagen percibida que se tiene del producto cerámico turco. Sin embargo, para el caso concreto de Turquía, se observa que la intensidad de dicho impacto es menor que el impacto total (0,59) provocado por la imagen del lugar de origen (más concretamente por su dimensión sociopolítica y cultural) sobre la imagen percibida del producto cerámico turco, donde se observa una influencia directa (0,26) pero también una influencia indirecta canalizada a través de la imagen que se forman los individuos de la totalidad de productos procedentes de Turquía.



Chi-Square=3.09, df=1, P-value=0.07894, RMSEA=0.069, GFI= 0.99, AGFI= 0.96
Figura 5. Modelo para Turquía.

La explicación en este caso ha de buscarse en el efecto "halo". Es decir, al contrario de lo que sucede en los casos anteriores, para los productos turcos se pone de manifiesto una escasa experiencia con los mismos y lo más probable es que su evaluación esté vinculada a los estereotipos culturales que se tengan de su lugar de origen, dado que los individuos no han podido desarrollar una estructura cognitiva propia en base a sus creencias personales. Por tanto, independientemente del nivel de conocimiento que se tenga de los productos cerámicos, los individuos lo que hacen es construir la imagen del producto cerámico turco en base a la información que es irradiada (como si de un halo se tratara) desde la imagen percibida global de Turquía.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, podemos afirmar que con respecto a los cuatro casos considerados, la imagen global que se tiene de un lugar influye siempre de manera directa en la imagen que un individuo se forma de la totalidad de productos proce-

dentes de ese lugar. Así pues, se acepta la hipótesis H3. Sin embargo, se observa que aunque las dos dimensiones que constituyen la imagen percibida global del lugar ejercen influencia, es siempre la dimensión de carácter más afectivo, la dimensión sociopolítica y cultural, la que provoca una respuesta más intensa.

Se acepta también la hipótesis H2, ya que en los cuatro casos se observa una influencia directa (y muy intensa en los casos de China, España e Italia) de la imagen que un individuo tiene de la totalidad de productos procedentes de un lugar sobre la formación de la imagen de un producto cerámico de ese lugar.

No sucede lo mismo, sin embargo con la hipótesis H1, que sólo se cumple en tres de los cuatro casos y por tanto, sólo se acepta parcialmente. Además, cabe señalar algunas peculiaridades encontradas en los contrastes efectuados en relación a esta hipótesis. En primer lugar, en ninguno de los cuatro casos considerados se observa una influencia directa de la dimensión más cognitiva, la imagen económico-tecnológica en la formación de la imagen de la categoría de producto. Aún así, la influencia existe, lo que ocurre es que se trata de una influencia indirecta que se canaliza a través de la imagen que se tiene de los productos en general originarios de ese lugar. Por su parte, la imagen sociopolítica y cultural sí que ejerce una influencia directa sobre la imagen del producto cerámico pero sólo para tres de los cuatro casos analizados (no lo hace de manera significativa en el caso de Italia). Aunque, de todos modos, la influencia indirecta a través de la imagen de la totalidad de los productos procedentes del lugar se da para todos los casos.

Finalmente, de todos los análisis realizados se podría concluir que la intensidad con la que interactúan las distintas imágenes del lugar de origen en la evaluación de un producto estaría en función del mayor o menor grado de conocimiento que los individuos tengan de ese lugar y de la mayor o menor experiencia que tengan con el uso o consumo de sus productos.

Con todo ello, lo que se pretende es animar a la industria cerámica española para que haga un uso más efectivo y frecuente de la imagen del lugar de origen como herramienta competitiva. La marca paraguas existe y es evidente que puede suministrar de manera global un respaldo en forma de mayor valor a todas las marcas y empresas que bajo ella se refugien, sin impedir además que éstas puedan desarrollarse individualmente.

Es decir, si se consigue implementar una estrategia en la que el origen geográfico implique una diferenciación en calidad, los productos poseerán entonces un atributo que no podrá ser imitado.

No obstante, el éxito de esta estrategia pasa por asociar la superioridad del producto al lugar de origen del mismo y lograr comunicarlo con éxito al mercado. En este sentido, una tarea importante será conseguir que los empresarios reconozcan que los atributos extrínsecos son activos en los que deben invertir. Y esto supone reforzar la percepción de la calidad asociada a factores simbólicos como la imagen del producto y el lugar de procedencia, para que influyan positivamente en la satisfacción de dicho producto y por ende en la lealtad de los consumidores.

Ahora bien, también es cierto que difícilmente puede existir una empresa que implemente estrategias de marketing basadas en el lugar de origen si no existe una sensibilización por parte de los consumidores que incentive estos aspectos en su demanda y que los traslade a su decisión de compra. Y esta tarea de sensibilización es responsabilidad de la Administración que debe, no sólo coordinar el desarrollo del activo-país a través de las diferentes categorías de producto y a distintos niveles de actores (gobierno, asociaciones y productores) sino también, educar al consumidor en este sentido.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, pgs. 411-454.
- [2] ASKEGAARD, S. y GER, G. (1998). "Product-country images: Towards a contextualized approach", European Advances in Consumer Research, Vol. 3, pgs. 50-58.
- [3] BANNISTER, J.P. y SAUNDERS, J.A. (1978). "UK consumer's attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image", European Journal of Marketing, Vol. 12, nº 8, pgs. 562-570.
- [4] CALVO, D. y BLÁZQUEZ, F. (2006). "Importancia de la marca de origen en el mercado vitivinícola", Libro de ponencias del XVIII Encuentro de Profesores de Marketing, Almería, septiembre de 2006, pgs. 581-600.
- [5] Etzel, M.J. y Walker, B.J. (1974). "Advertising strategy for foreign products", Journal of Advertising, Vol. 14, nº 3, pgs. 41-44.
- [6] Halfhill, D. (1980). "Multinational Marketing Strategy: Implications of attitudes toward country of origin", Management International Review, Vol. 20, nº 4, pgs. 26-30.
- [7] Häubl, G. (1996). "A cross national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", International Marketing Review, Vol. 13, nº 5, pgs. 76-97.
- [8] HESLOP, L.A.; LU, I.R.R. y CRAY, D. (2008). "Modeling country image effects through an international crisis", International Marketing Review, Vol. 25, nº 4, pgs. 354-378.
- [9] Hooley, G.J.; Shipley, D. y Krieger, N. (1988). "A method for modelling consumer perceptions of country of origin", International Marketing Review, Vol. 5, autumn, pgs. 67-76.
- [10] HSIEH, M.H.; PAN, S.L. y SETIONA, R. (2004). "Product, corporate and country image dimensions and purchase behaviour: a multi-country analysis", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, nº 3 (summer), pgs. 251-270.
- [11] JAFFE, E.D. y NEBENZAH, I.D. (2001). National Image & Competitive Advantage. The theory and practice of country of origin effect, Copenhagen, Copenhagen Business School Press.

- [12] LAWRENCE, C.; MARR, N.E. y PRENDERGAST, G.P. (1992). "Country of origin stereotyping: A case study in the New Zealand motor vehicle industry", European Journal of Marketing, Vol. 26, nº 3, pgs. 37-51.
- [13] LEE, D. y GANESH, G. (1999). "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective", International Marketing Review, Vol. 16, nº 1, pgs. 18-39.
- [14] MARTIN, I.M. y EROGLU, S. (1993). "Measuring a multi-dimensional construct: country image", Journal of Business Research, Vol. 28, November, pgs.191-210.
- [15] PAPADOPOULOS, N. (1993). "What product country images are and are not", en Papadopoulos, N. y Heslop, L.A. (Eds), Product Country Images: Impact and role in International Marketing, New York, International Business Press, pgs. 3-38.
- [16] PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y BENNETT, D. (1993). "National image correlates of product stereotypes: a study of attitudes towards east European countries", European Advances in Consumer Research, Vol. 1, pgs. 206-213.
- [17] PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. y BERACS, J. (1990b). "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", International Marketing Review, Vol. 7, nº 1, pgs. 32-47.
- [18] PAPPU, R.; QUESTER, P.C. y COOKSEY, R.W. (2007). "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing", Journal of International Business Studies, Vol. 38, nº 5, pgs. 726-745.
- [19] Parameswaran, R. y Pisharodi, R.M. (1994). "Facets of country of origin image: an empirical assessment", Journal of Advertising, Vol. 23, nº 1 (marzo), pgs. 43-56.
- [20] PHARR, J.M. (2005). "Synthesizing country of origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands?", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, nº 4 (fall), pgs. 34-45.
- [21] PISHARODI, R.M. y PARAMESWARAN, R. (1992). "Confirmatory factor analysis of a country of origin scale: Initial results", Advances in Consumer Research, Vol. 19, pgs. 706-714.